WEIQ
红人广告投放平台

从“她经济”到“TA经济”
美妆行业营销报告

2021.03





VISIT…

LANZAROTE

Caliente.com

报告说明

研究范围	本报告主要对当下社交平台（微博、微信、抖音、小红书）美妆垂类分析，通过化妆品行业整体概况、美妆红人投放、粉丝偏好趋势、化妆品品牌案例的分析，解读行业态势、红人价值及粉丝对化妆品行业的推动态势，对未来化妆品行业发展趋势进一步展望。
涉及平台	报告选取微博、微信、抖音、小红书四个平台数据，对美妆类红人内容及其粉丝特征分析特征进行分析，分析红人对美妆行业价值。
数据说明	本报告涉及数据来源于IMS（天下秀）WEIQ红人广告投放平台，非全平台全量数据，仅供参考；其他部分数据来源于WEIQ对相关平台官方数据的监测及整理收录。

WEIQ
红人广告投放平台

目录
contens

01 美妆行业现状

02 红人营销现状

03 三八节营销案例

04 趋势预估

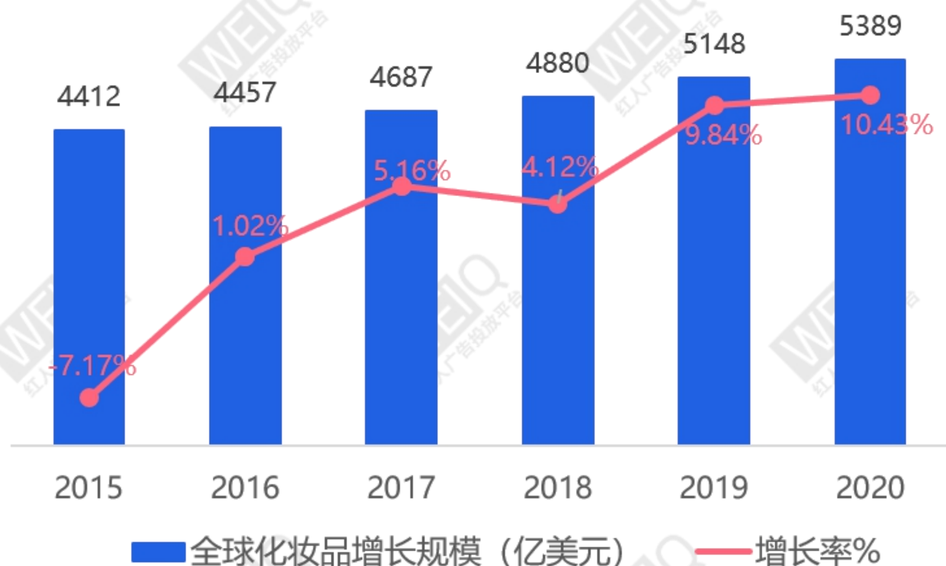


美妆行业现状

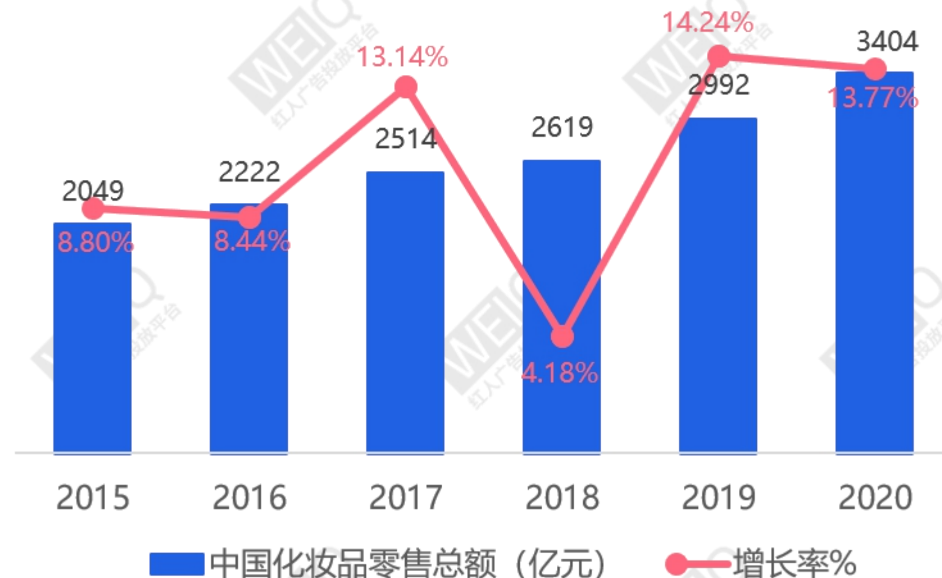
全球化妆品行业市场规模庞大，2020年疫情之下中国市场增速远高于全球市场

近5年全球化妆品行业销售规模逐年上升，增速也在平稳上涨，2019年全球化妆品市场规模已突破5000亿美元，2020年消费者购买需求未受疫情影响而降低，“宅经济”反而更加刺激中青年一代人对美的追求，2020年化妆品行业在疫情之下逆势增长；
中国化妆品市场增速高于全球市场，消费潜力巨大，2020年中国化妆品零售市场已突破3000亿元。

2015-2020年全球化妆品市场规模（亿美元）



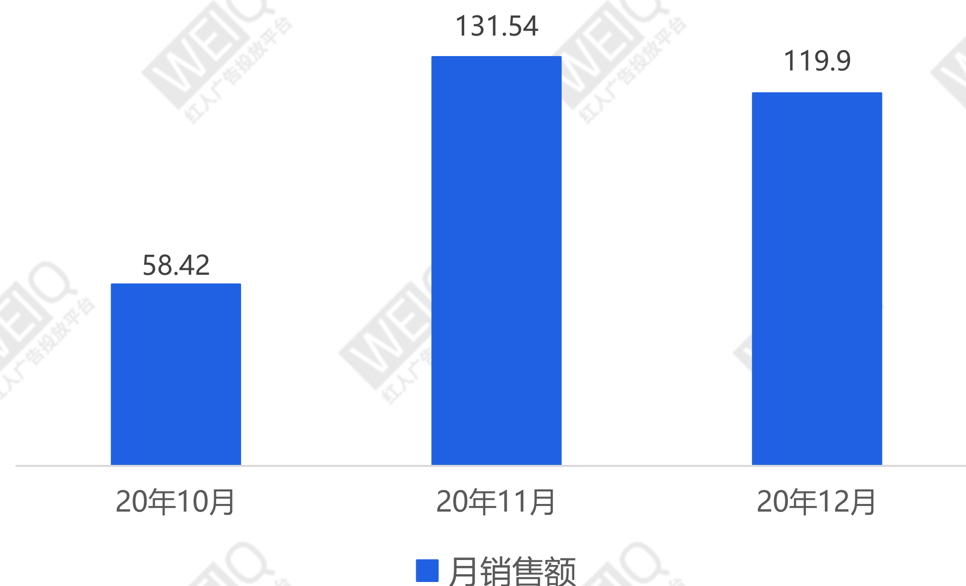
2015-2020年中国化妆品市场规模（亿元）

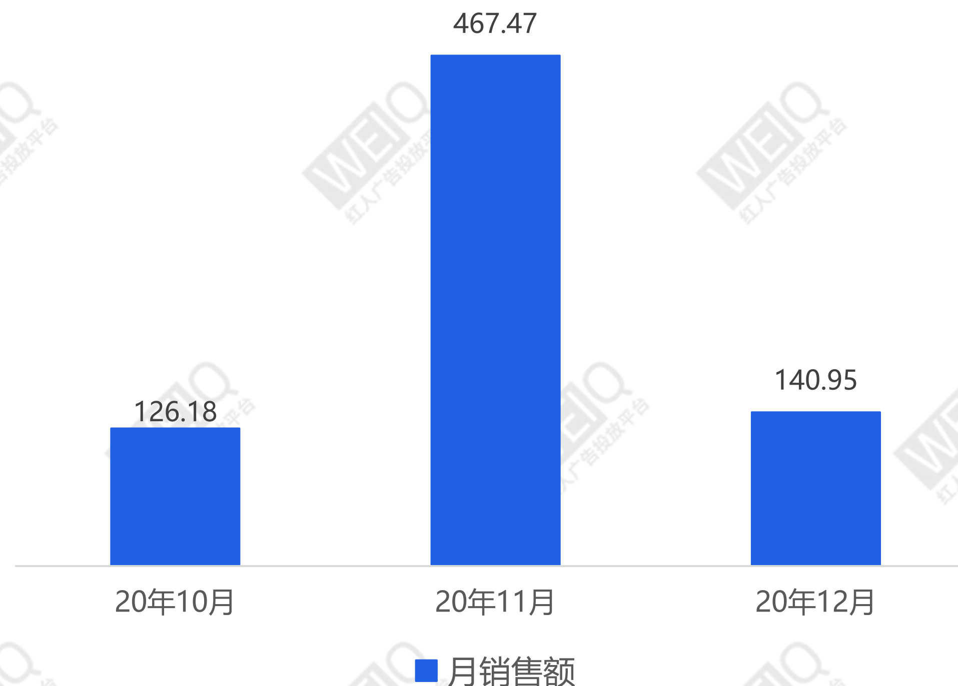


数据来源：Euromonitor，前瞻产业研究院，国家统计局，艾媒咨询数据中心，统计的化妆品包含美妆和护肤产品。

国内化妆品行业发展迅速，护肤、彩妆保持增长

2020年Q4，中国彩妆、护肤产业保持持续增长，销售额受双十一大促影响明显，销售额破百亿，护肤品成交高达467.47亿。



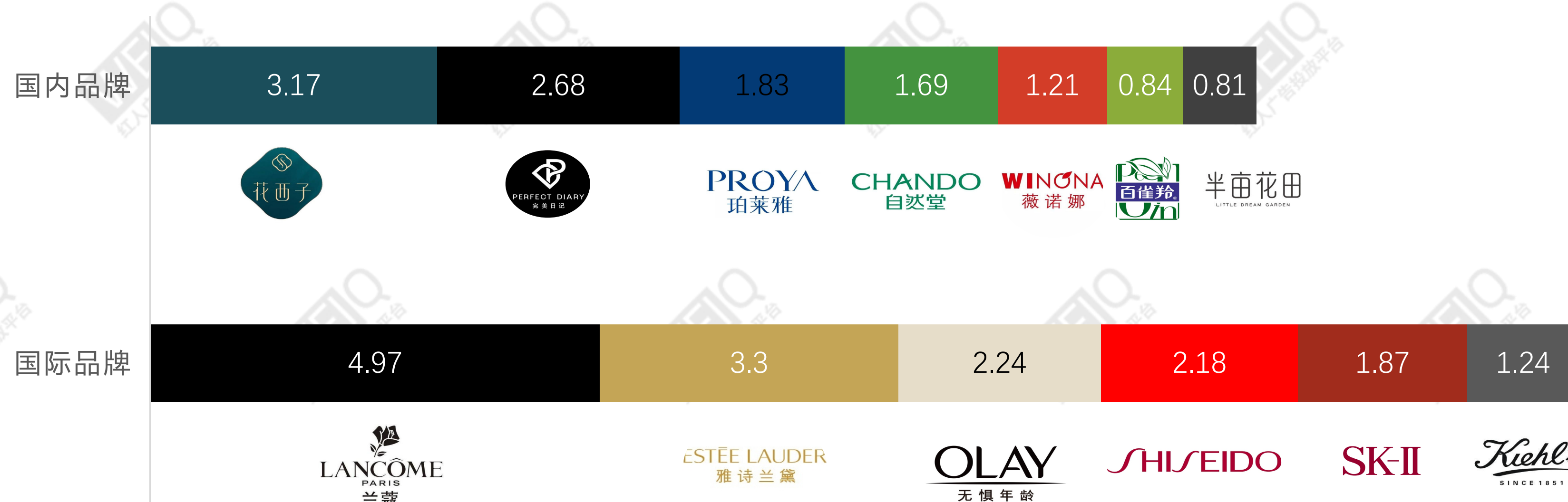


数据来源：艾媒数据，淘数据数据

新锐国货品牌已有赶超国际大牌的趋势

2020年，线上电商成为品牌的主流渠道，借助互联网东风众多新锐国货化妆品品牌崛起，以花西子、完美日记等国潮品牌表现出色；2021年2月-3月延续热度，花西子2月-3月近30天销售额数据表现已有赶超雅诗兰黛、Olay等国际大牌趋势，国产品牌势头正劲。

2021年2月中旬-3月中旬国际、国内主要化妆品牌成交总额（GMV）



数据来源：淘数据，统计日期3月

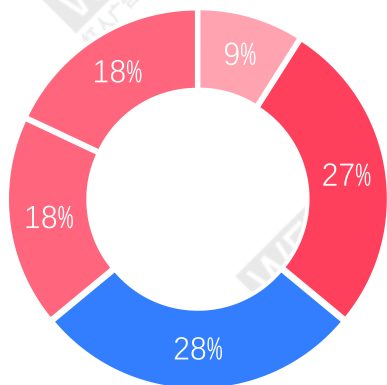
WEIQ 红人广告投放平台

女性对化妆品依赖程度高，护肤观念强，对彩妆产品需求强

国人追求美、自我、个性的欲望提升，过半数女性每天在护肤上的时间超过20分钟，每人至少拥有5个以内的彩妆产品，美妆消费对于女性来讲已经成为生活的日常。

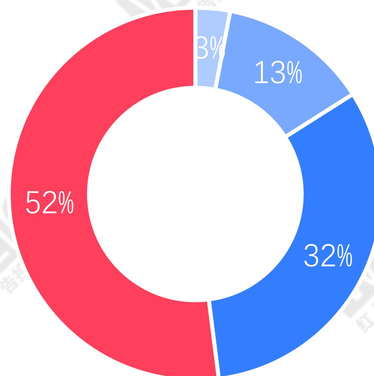
2021年“三八节”，预计通过抖音下单的化妆品销量达到9.79亿。用户通过观看美妆类内容，获取消费灵感，实现线上转化购买，已成为重要的消费场景。

女性拥有的彩妆产品个数



5个以内 6-10个 11-15个 16-20 20个以上

女性每天花在护肤上的时间



5分钟以内 5-10分钟 10-20分钟 20分钟以上

抖音电商美妆产品GMV（预估）



数据区间：2021.02.22~03.15

数据来源：第一财经商业数据中心（CBNData），WEIQ红人广告平台数据统计

男性对颜值提升需求增强，化妆品行业迎来新潜力市场

2020年双十一，中国男性在彩妆、护肤产品消费涨势明显，进口彩妆备货同比增长30倍，护肤产品增速达到30%，00后男生在粉底液和眼线的需求增加，男性彩妆消费前三的城市集中于广东地区。

2021年三八节淘系市场对“男士护肤”关键词点击率高到96.23%，拥有男士护肤品的店铺占比达到84.8%，可见化妆品不再是女性专用，男性对颜值提升需求增强，促使化妆品行业迎来新潜力市场。

2020年双十一男性化妆品消费情况

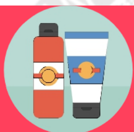
进口彩妆备货同比增长**300%**；增长了**30倍**



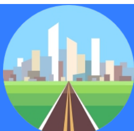
00后男生购买粉底液的增速是女生的**2倍**，眼线的增速是女性的**4倍**



男性护肤（护理、面霜、爽肤水）涨势明显，达到**30%**左右



彩妆消费排行前三的城市分别是：**深圳、揭阳、汕头**



2021年三八节淘系“男士护肤品”关键词搜索数据



拥有男性护肤品店铺占比

84.8%



搜索人次

11.5万人次



商品总数量

397.7万



点击人次

10.27万



购买指数

21.42万



点击率

96.23%

数据来源：第一财经商业数据中心（CBNData），全数据

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

总结

01 美妆行业竞争激烈，增势稳定，市场潜力可持续挖掘

02 国货品牌市场占有率快速增长，与国际大牌差距逐渐缩小

03 用户通过观看内容实现销售转化，成为新的营销场景

04 女性护肤、美妆消费习惯已经养成，男性群体异军突起，成为市场增长新机会



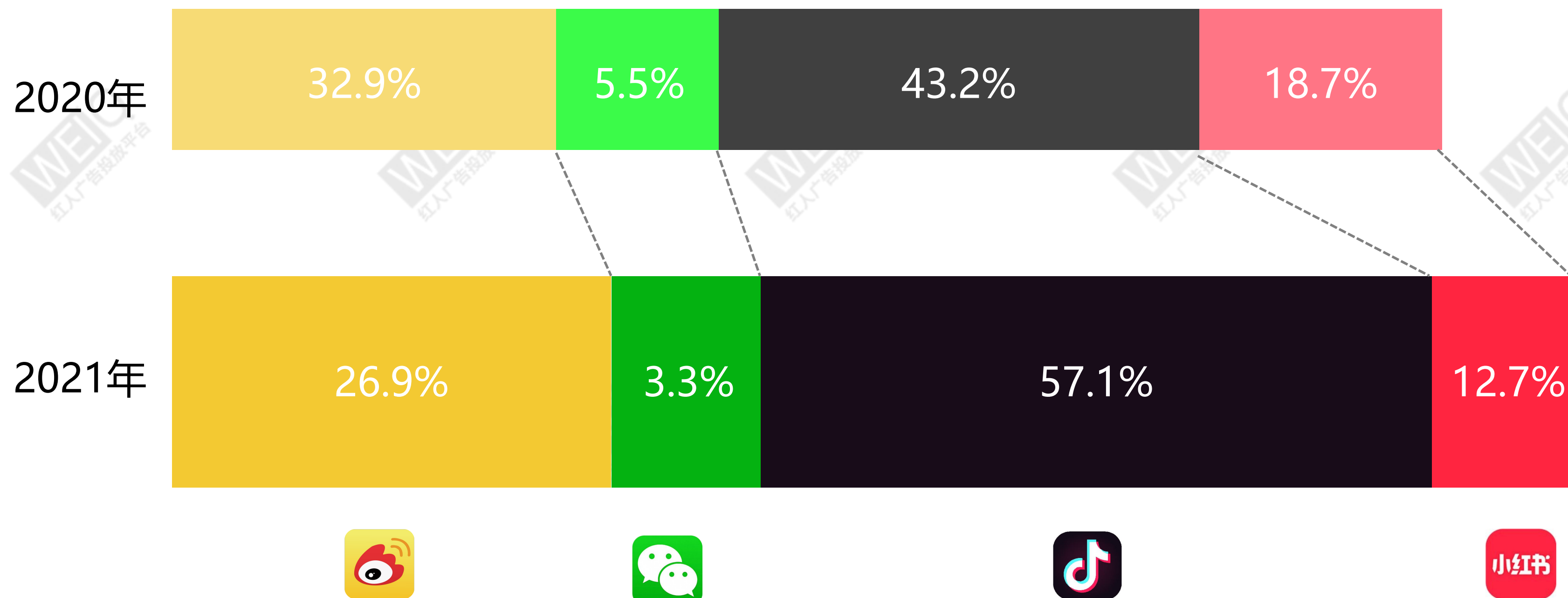
红人营销现状

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

2021年三八节同比投放市场规模攀升，短视频占比增速快

2021年整体市场投放规模增长明显。对比去年同期数据，今年微博、微信、小红书投放规模占比有所下降，抖音平台投放占比超过50%。

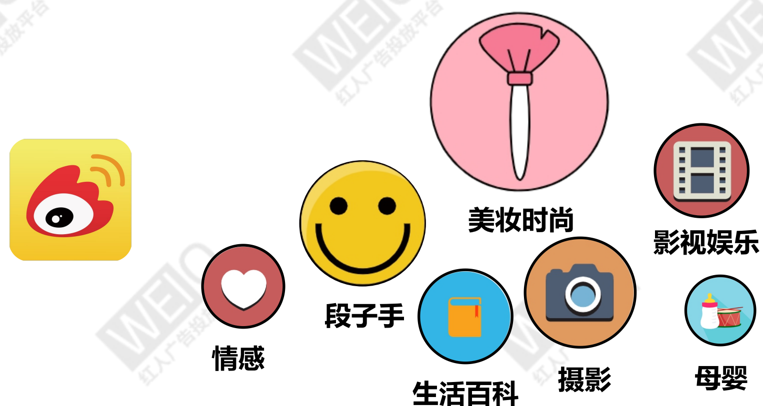
2020年&201年三八节投放占比变化



各平台偏好的红人类型

美妆行业广告主投放偏好深度垂直，在美妆、时尚垂类投放的比例远高于其他垂类。

抖音平台呈现出一定差异性，与剧情搞笑红人跨界合作比例较高，广告主在抖音平台对颜值达人的青睐也高于其他平台。







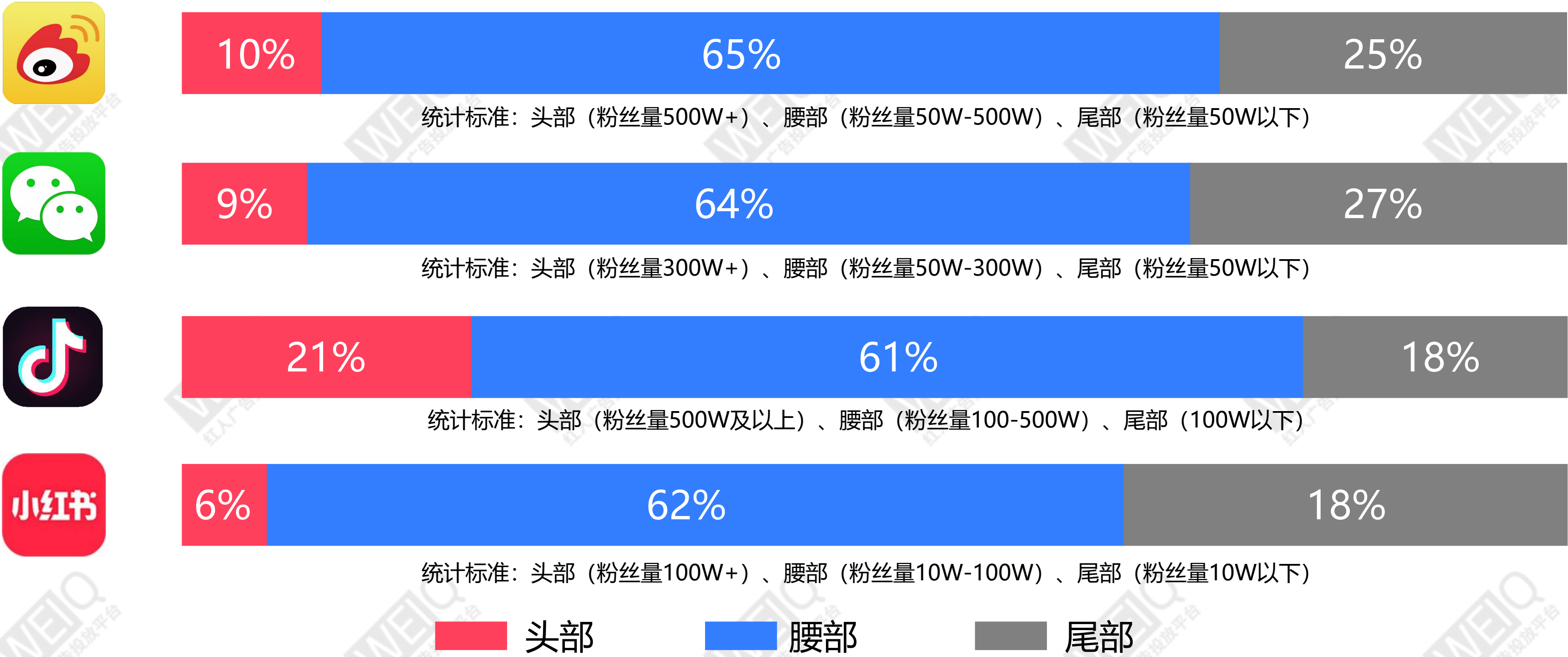


数据来源： WEIQ红人广告投放平台

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

美妆品牌各平台投放红人量级

微博、微信、抖音、小红书平台投放呈现出重腰部，轻头尾的特点，在腰部的投放比例较为接近。
广告主在抖音平台头部红人的投放比例高于其他平台；在小红书平台对尾部红人的投放比例高于其他平台。
鉴于不同平台特点，广告主更注重抖音头部红人带货能力，小红书平台尾部红人的种草、口碑宣传能力。



数据来源： WEIQ红人广告投放平台

各平台投放代表性品牌


OLAY


L'ORÉAL PARIS 欧莱雅
LANCÔME PARIS
LA MER


P&G
SHISEIDO 资生堂
SK-II
Kiehl's SINCE 1851

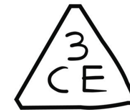

CHANDO 自然堂
L'ORÉAL PARIS 欧莱雅
Kiehl's SINCE 1851


HR
LA MER


LANCÔME PARIS
SK-II



L'ORÉAL PARIS 欧莱雅
LANCÔME PARIS
Kiehl's SINCE 1851
MAYBELLINE NEW YORK
OLAY

CHANDO 自然堂





LA MER
OLAY


HR
L'ORÉAL PARIS 欧莱雅
LANCÔME PARIS


Kiehl's SINCE 1851
CHANDO 自然堂
PROYA 珀莱雅

WEIQ 红人广告投放平台

小结

01 三八节期间抖音平台投放比重较大，同比增长15%

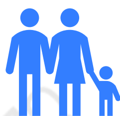
02 在各平台中，美妆时尚类博主深受行业热投，此外在抖音平台剧情搞笑类博主也成为跨界合作的热点

03 各平台腰部红人占据投放占比均在60%以上，其营销价值越来越受到重视

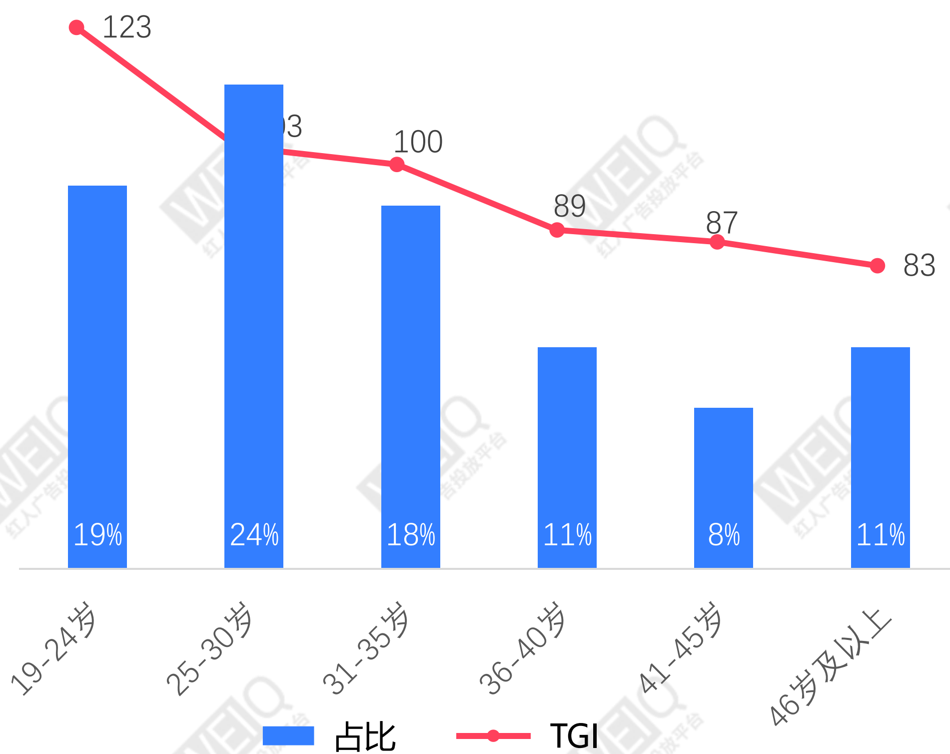
04 国际大牌占据各大社交平台投放Top10，且同步多平台投放



年轻群体、三线及以下城市用户偏好度高

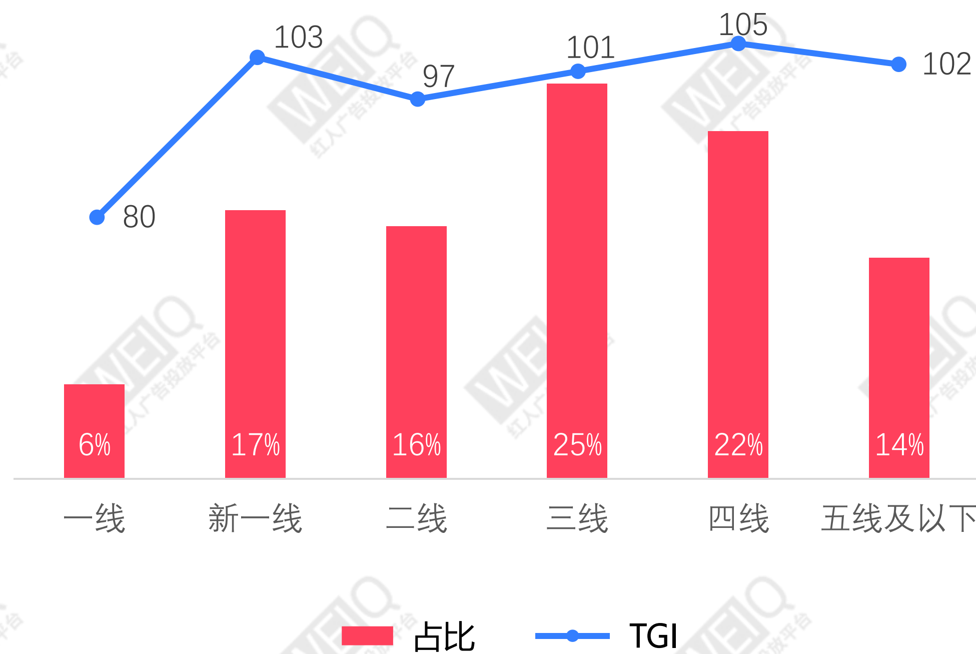


25-30岁人口最多，但19-24岁的群体偏好度更高





三线及以下城市用户比例达到61%，且偏好度高



数据来源： QuestMobile



内容互动量达9亿，口红面膜发布内容最多

美妆红人三八节期间新发布内容及互动量（单位：万）



直播、视频关联最多的化妆品品类



美妆产品中，口红、眼线笔、眼影类发布内容居多

护肤产品中，面膜、眼膜发布内容更多

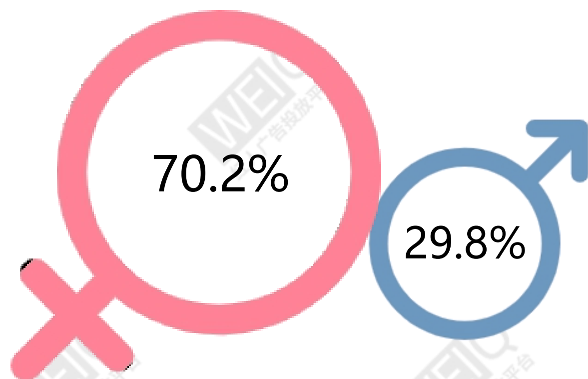
数据来源： WEIQ红人广告投放平台，统计日期2021年3月



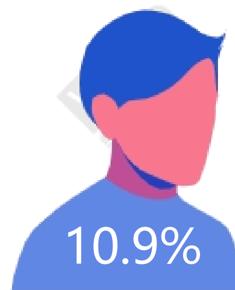
男性对美妆关注度持续上升，购买化妆品数量增多

男性美妆红人增速平稳，近两个季度增速在10%左右

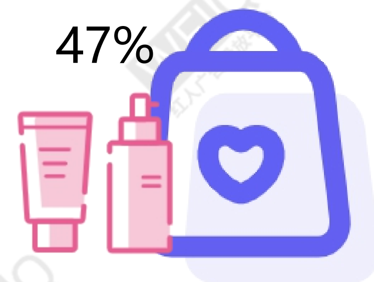
根据抖音电商数据显示，今年三八节期间，男性购买女性化妆品数量较日常增长47%



美妆类红人男女粉丝占比



男性美妆博主增速



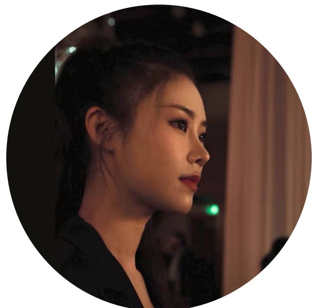
男性购买化妆品数量增长

数据来源： WEIQ红人广告投放平台；抖音电商数据



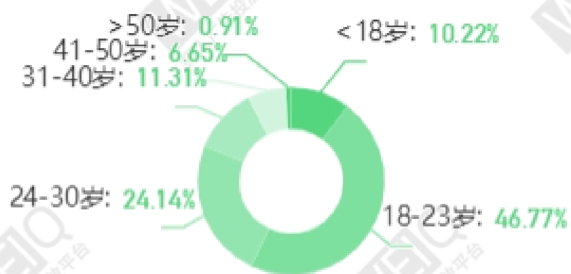
男性粉丝持续增长，18-23岁群体比例最高

男性粉丝增量较多的美妆红人代表



@程十安an
粉丝量
789W
近90天男粉丝增量
13.2W

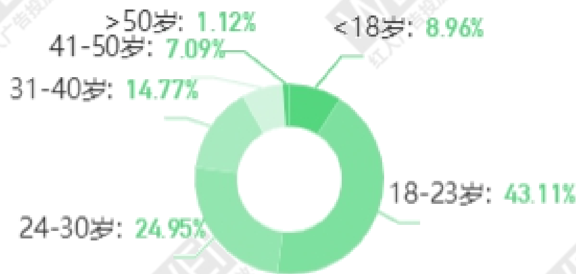
粉丝年龄分布





@骆王宇
粉丝量
776.7W
近90天男粉丝增量
9.1W

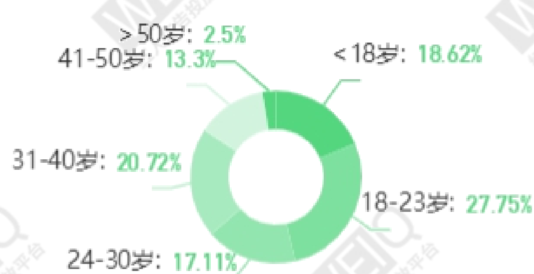
粉丝年龄分布





@楚淇
粉丝量
696.9W
近90天男粉丝增量
5.3W

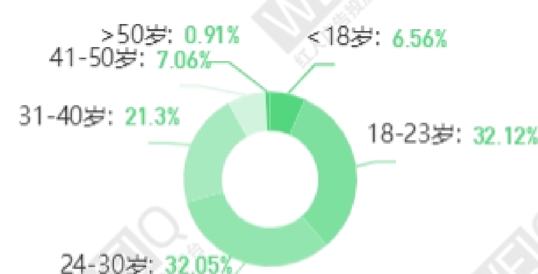
粉丝年龄分布





@董代表
粉丝量
717.7W
近90天男粉丝增量
1W

粉丝年龄分布



数据来源： WEIQ红人广告投放平台



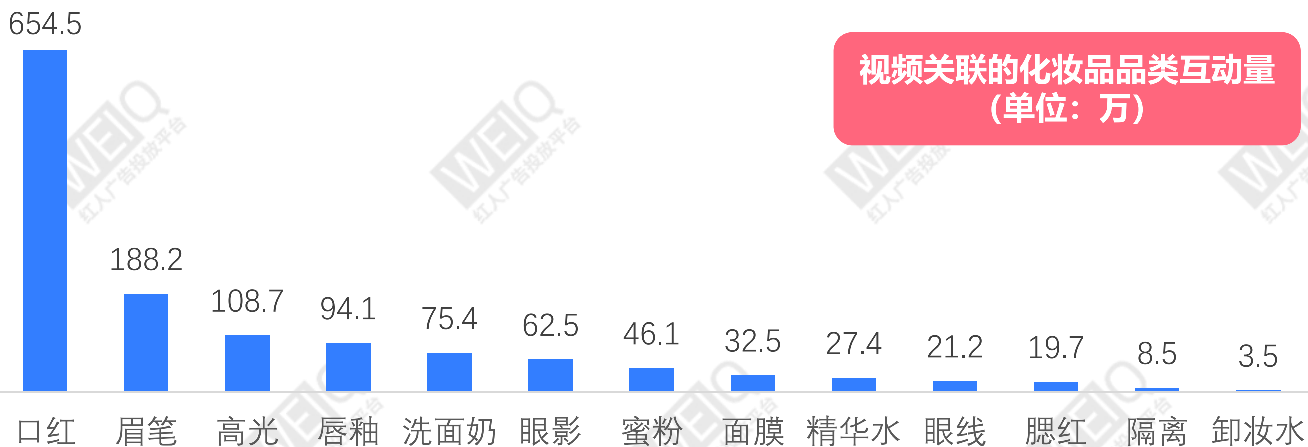
男粉丝增量最多的红人示例



楚淇

汉服　变装

古风　换头



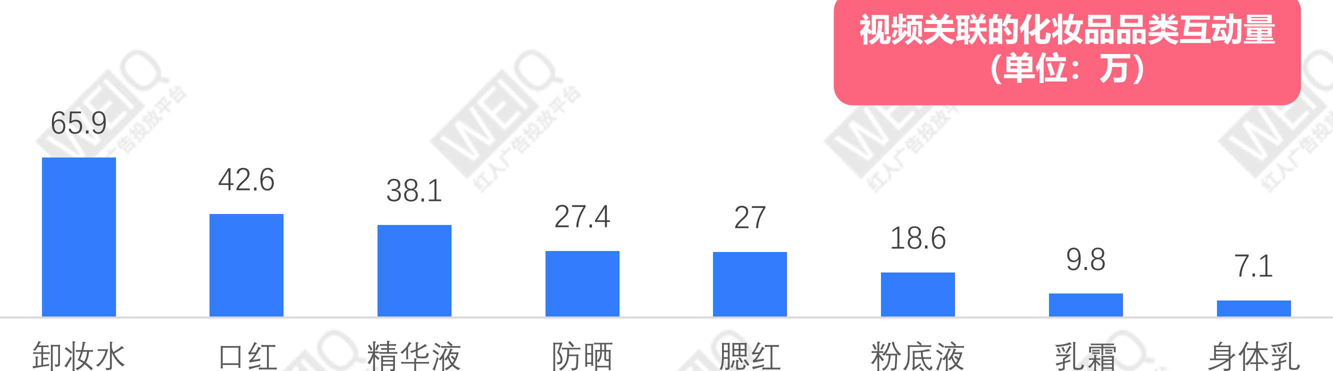
- 楚淇视频相关的彩妆品类互动量更高，口红品类互动量高达654W。



董代表

搞笑　反串

剧情　吐槽



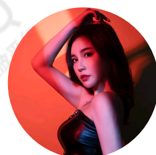
- 董代表视频相关的护肤品类互动量更高，卸妆水品类互动量最高为65.9W。



热门红人示例



@破产姐弟
2161.4w
剧情搞笑



@万人迷楠姐
200.7w
美妆



@爱化妆的晓晓
231.1w
美妆



@sisi美颜室
471.1w
美妆



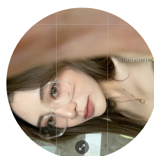
@化妆师繁子
503.7w
美妆



@莫邪
3087w
剧情搞笑



@莓子哥哥
636.1w
美妆



@温仙女
707.4w
美妆



@Real机智张
866.4w
颜值达人



@三岁爱开箱
600.2w
剧情搞笑

小结

01 下沉城市的年轻群体对抖音平台的偏好度更高

02 3.8节期间抖音平台美妆互动活跃，彩妆品牌发布内容最多

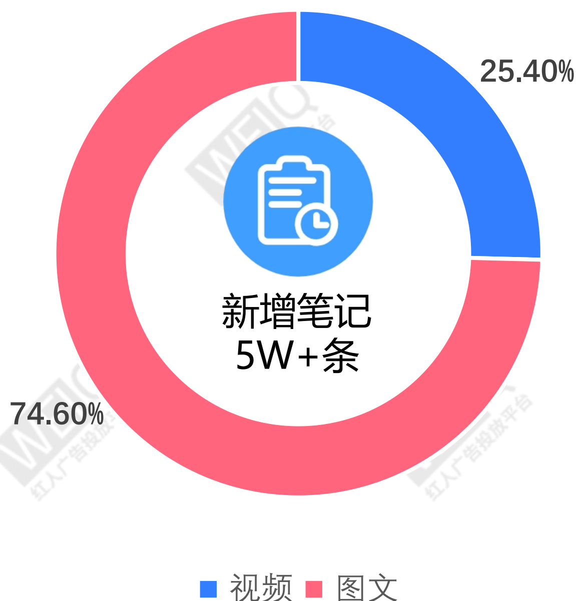
03 男性对美妆关注度持续增加，在购买需求及从业层面标签出来相当大的潜力

04 美妆类及剧情搞笑类红人受到品牌主的青睐



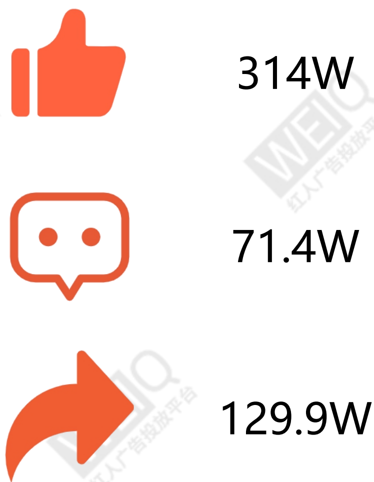
三八节期间美妆红人发布图文笔记为主，明星发布内容更多

新增内容数量



■ 视频 ■ 图文

新增内容互动量



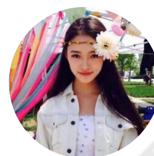
314W

71.4W

129.9W

发布内容最多的明星/红人


范冰冰


林允Jelly


李佳琦Ausitin


欧阳娜娜


戚薇7V


Pony朴惠敏

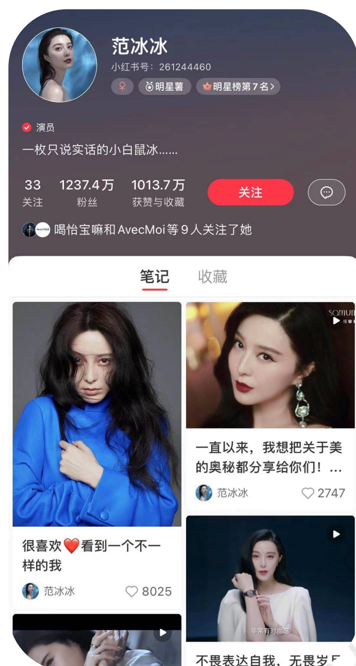
数据来源： WEIQ红人广告投放平台



美妆内容高度集中，明星、红人共同输出影响力

小红书平台，明星与用户、粉丝距离更近，用户可以直接模仿明星妆容、日常穿搭，与明星用同款商品，同时明星也会向粉丝输出如何定义“美”的价值观。

美妆红人在小红书平台也有广阔的发展空间，好物推荐、妆容教学是粉丝最喜爱的内容，也是红人维护粉丝存量的重要途径。



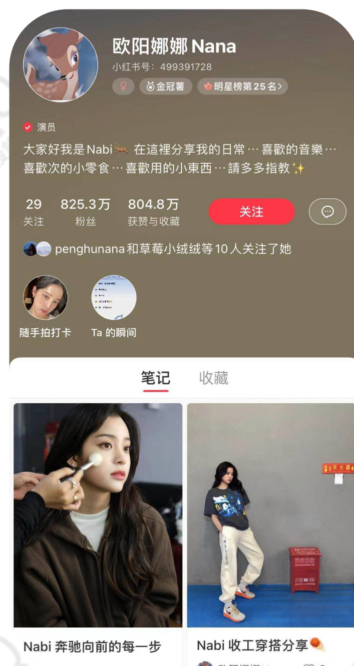
@范冰冰

粉丝量：1237.4W

平均点赞：2W+

内容特点：

- 价值观输出
- 好物推荐
- 护肤秘籍
- 生活、工作展示



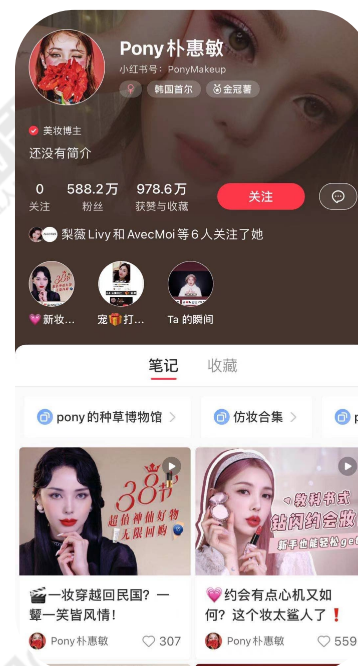
@欧阳娜娜

粉丝量：825.3W

平均点赞：3W+

内容特点：

- 穿搭分享
- 配饰分享
- 健康零食
- 护肤产品安利



@Pony朴惠敏

粉丝量：978.6W

平均点赞：6000+

内容特点：

- 妆容教学
- 护肤秘籍
- 仿妆展示
- 彩妆推荐

WEIQ 红人广告投放平台



花式种草，干货内容为王



护肤攻略

攻略型内容在小红书平台数量较多，“早C晚A”“刷酸”等热门护肤方式在小红书平台都可以找到详尽、全面的教学内容。



成分科普

成分科普是小红书图文内容的一大特点，“眼霜”“精华”等产品成分分析；“烟酰胺”“玻尿酸”等成分功能分析，向各种护肤诉求的用户种草。



明星同款

红人和明星联手，推荐明星同款产品，引发用户跟风模仿。



产品测评

红人通过产品测评，比较各个产品优劣势，为种草提供亲测建议。



妆容教学

“港风妆容”“韩式妆容”“秀场装”...小红书集合了各种地域、场合、年代、场景妆容，百变风格吸引用户。



好物推荐

使用体验、价格评估、功能展示，小红书红人用各种干货内容强势推荐。



热门红人示例



@Akiiiko
62.8w
时尚



@丸子
32.5w
时尚



@crystal方老板
41.6w
美妆



@didiya_
125w
美妆



@晴哥拉
52.6w
时尚



@哦王小明
50.6w
美妆



@深夜徐老师
224.9w
美妆



@Purple阿紫
111.4w
美妆



@林游锐-
94.1w
美妆



@牙膏Soda
83.9w
时尚

WEIQ
红人广告投放平台

小红书 小结

01 小红书平台虽开通短视频形式，但图文仍占据发布内容形式的主导地位

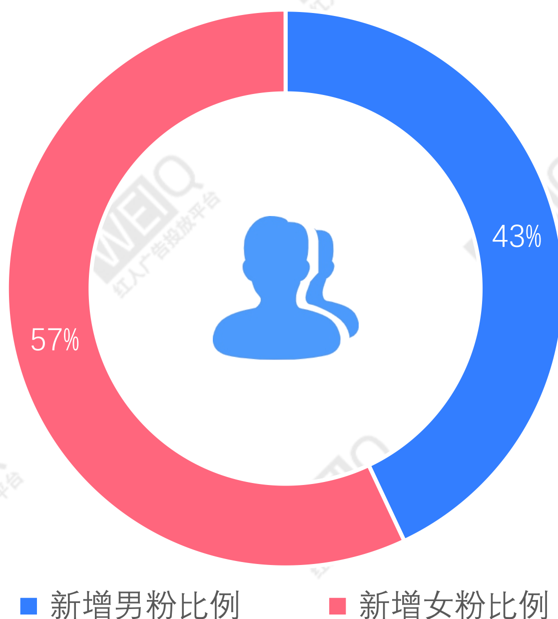
02 3.8节期间美妆成为主要发布内容，明星及红人共同输出

03 护肤攻略、美妆教学、好物推荐等干货内容成为主要发布内容



男性粉丝增速快，18-24岁群体比例较高

美妆博主
近90天新增男女粉丝比例



■ 新增男粉比例 ■ 新增女粉比例

男性粉丝总量较多的美妆红人代表



@Kevin凯文老师
粉丝量
5440.6W
男粉丝总量
2176.4W



@in时尚圈
粉丝量
837W
男粉丝总量
544.1W



@刘学涛
粉丝量
256W
男粉丝总量
235.5W



@贝儿姐姐
粉丝量
717.7W
男粉丝总量
150.22W

粉丝年龄分布

18岁-
19~24岁
25~30岁
31~40岁
41岁+

数据来源： 微博用户数据；WEIQ红人广告投放平台



男性粉丝较多的博主种草产品集中护肤品类



护肤品类中身体乳、精华、面膜、面霜互动量均衡，彩妆类高光、粉底产品互动量最高。

内容以开箱、测评、妆容教学、护肤知识分享为主。



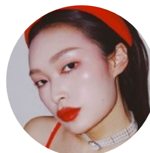
热门红人示例



@MK凉凉
558.1w
美妆时尚



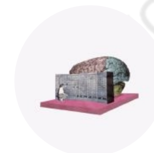
@YouTube精选
2141.1w
影视娱乐



@陈大皮儿
312.9w
美妆时尚



@囤仔
249.8w
美妆时尚



@原来是西门大嫂
445.7w
美妆时尚



@卧蚕阿姨
539.5w
美妆时尚



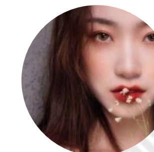
@大石Milky
230.8w
美妆时尚



@美少女Lisa酱
393.9w
美妆时尚



@满满Cyim
456.6w
美妆时尚



@ __之鹰
431.6w
美妆时尚

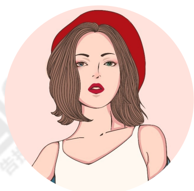
小结

01 微博平台在美妆垂类中，年轻群体占据主导地位，且男性粉丝增长较快

02 3.8节期间，男性粉丝种草多集中在精华、面膜、粉底、身体乳等护肤品类



专业、干货，微信平台内容丰富，用户粘性强



@Nancy时尚笔记
粉丝量：450w
账号类型：美妆时尚
头条阅读数：87万+



- **内容形式多样化、创意活动玩不停**
  账号有时尚穿搭、护肤美妆、女神发型等多个内容板块，更加全面的吸引女性粉丝受众，在常规内容创作的同时，不定时更新与明星的互动视频，及对当下热点话题/电影/咨询等内容，相应的扩大其内容延展度及粉丝受众群体的扩大化，在维稳和拉新用户上创意内容玩不停。

- **广告过渡流畅自然**
  直接自然种草或者通过现实场景、热门话题等切入，引入产品功效，达到使产品成为解决档案的目的，更加自然、深度种草。



@深夜发媸
账号类型：美妆时尚
粉丝量：220W
头条阅读数：7万+



- **立足用户需求，实用性强**
  从护肤、美妆、穿搭、时尚风向等多个板块创作内容，拉近与粉丝的情感距离，同时把实用性与种草紧密结合。

- **专注干货性内容打动受众**
  在种草的同时将优惠券/优惠信息及产品链接附在文中，使用户直接触达到产品购买本身，促进品牌产品的直接转化。

- **稳定更新，积极互动，粉丝粘性强**
  账号推送内容频率稳定，培养粉丝固定阅读习惯，同时在评论区积极回复留言，粉丝粘性较强。

 专业、干货，微信平台内容丰富，用户粘性强



@Cosmetic美妆大赏
粉丝量：155.7w
账号类型：美妆时尚
头条阅读数：8万+



- **权威榜单，粉丝信赖度高**

账号有大赏精选、大赏课堂等多个内容板块，对当下的美妆产品进行客观评价，具有一定的权威性。

- **内容多样，受众广泛**

从护肤、彩妆、时尚多个角度创作内容，以咨询、测评、课堂等多种形式呈现内容，内容形式多样，吸引各个年龄层次及喜好的女性受众。

- **粉丝互动活动，提高粘性**

不定时的进行互动话题活动，在拉近情感距离的同时，提高粉丝粘性。



@DrRay的美妆情报局
账号类型：美妆时尚
粉丝量：47w
头条阅读数：6万+



- **内容精美，实用性强**

从美妆、穿搭、饰品、零食等多维度多方面创作内容，以季节、热点活动为创作节点，将种草与创作实用性结合，提供给用户多种解决方案的同时触达品牌产品转化。

- **粉丝互动活动，提高粘性**

不定时的进行粉丝抽奖活动或者互动活动，在，有效留存活跃粉丝同时提高文章的互动率和二次传播，拉新同时提高粉丝粘性。

- **广告过渡流畅自然**

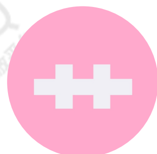
通过现实场景或者实时的热点性内容提出可探讨性话题，同时引入产品功效，达到使产品成为解决档案的目的，更加自然、深度种草。



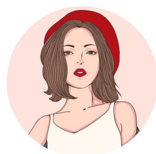
热门红人示例



@Lisa的美妆日记
280.2w
美妆时尚



@深夜种草
85w
种草



@Nancy时尚笔记
450w
美妆时尚



@Cosmetic美妆大赏
155.7w
美妆时尚



@吴淼老师喵爷玩美
85w
美妆时尚



@iMOK莫梵稀
147w
美妆时尚



@石榴婆报告
120w
美妆时尚



@深夜发媸
220w
美妆时尚



@DrRay的美妆情报局
47w
美妆时尚



@红鹤笔记
266w
美妆时尚

WEIQ 红人广告投放平台

小结

01

微信平台内容形式多样，多从用户需求层面出发以干货内容灌输或创意广告形式，软性植入产品为主

02

腰、尾部红人成为品牌主投放重点

总结

01



平台投放

在众平台中，抖音投放比重较大

02



红人投放

美妆时尚类腰尾部红人深受品牌主青睐

03



品牌投放

国际大牌占据各大平台投放占比Top10

04



受众人群

年轻群体成为美妆偏好度高的人群；
男性对美妆关注度持续增加，成为潜力消费人群

05



内容属性

抖音剧情搞笑类跨界合作较多；小红书上明星种草能力强，美妆内容多样化；微博男性粉丝增长快且种草多集中在护肤品类；微信内容专业性强，粉丝粘性高



三八节营销案例

WEIQ
红人广告投放平台



L'ORÉAL
欧莱雅

欧莱雅营销案例

欧莱雅是全球市场占有率领先的一线化妆品品牌，在中国化妆品市场销售额保持稳定增长，据法国欧莱雅集团财报显示，去年中国市场销售额比上年增长27%，对整体业绩贡献重大。

新冠疫情导致美妆行业市场走弱，但数字化和电商优势得到巩固。欧莱雅集团去电商渠道销售额激增62%，占销售总额26.6%，所有事业部和区域的电商业务都增长迅猛。

通过明星代言、广告投放等常规营销手段收割明星粉丝流量，扩大品牌传播力，在主流媒体社交平台通过全方位、多层级、立体化明星和红人营销释放品牌影响力。

多层级、全平台、立体化营销投放

明星

新生代小花
欧阳娜娜 刘浩存 虞书欣

实力派姐姐
巩俐 辛芷蕾 刘敏涛

国际超模
奚梦瑶

流量小生
龚俊 彭昱畅 邓伦

选秀红人
余景天 唐九洲 陈哲远

Rapper歌手
王琳凯

红人

头部
引领趋势 带货引流
扩大品牌核心竞争力

腰尾部
刺激转化 提升声量
内容共创 多样化推广

KOC
建立品牌认知 种草
扩散口碑 内容沉淀

直播 视频 图文

平台

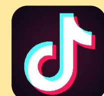
电商平台





内容平台





社交平台





用户

音乐爱好者 颜值党 追剧党
追星族 说唱迷 综艺咖

更在意成分的理智消费用户

更喜欢优质内容的拔草用户

内容、社交平台常驻民

好奇、特立独行的尝鲜用户

WEIQ 红人广告投放平台

多层级明星代言，拓展不同圈层影响力

三八节期间，欧莱雅与“当红小花”欧阳娜娜，“30+姐姐”辛芷蕾和“巩皇”巩俐合作，推出“我值得拥有”的营销关键词。通过不同年龄段的明星来代言产品，广泛渗透不同年龄层级女性用户，提升对品牌的好感和忠诚度。





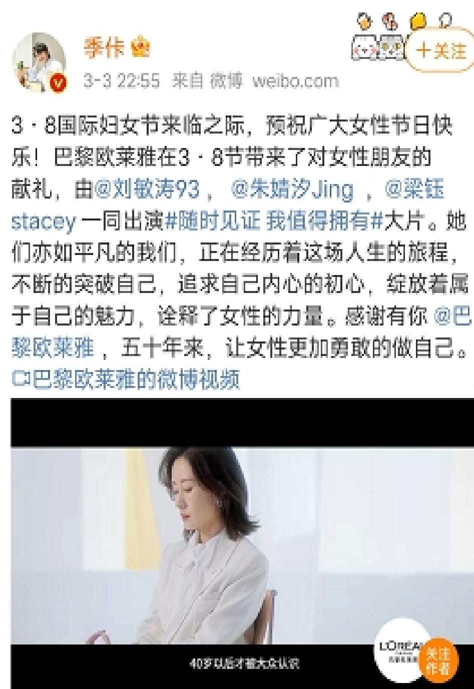


WEIQ 红人广告投放平台

多领域红人投放策略，增加品牌影响力

充分利用内容传播，在不同平台进行跨圈投放。以美妆类红人为主，辐射剧情、情感、娱乐等领域红人，通过创意营销、共情营销等多种方式吸引年轻消费者眼球。

微博产品宣传



@季作
垂类：情感
粉丝量：1208W

抖音头部红人视频种草、带货



@大魔王呸
垂类：剧情搞笑
粉丝量：1434.8W



@大脸妹张张
垂类：美妆
粉丝量：215.4W

小红书内容种草



@迪拜奶奶
垂类：时尚
粉丝量：157.6W

红人参与内容共创，突出产品卖点刺激粉丝转化

通过视频、图文等形式，定制化输出内容，突出产品特点并真实的和用户传递使用感受，推动品牌信任度及提升产品销量。

臭美乔一

3月7日 18:35 来自 微博 weibo.com

我想夸一万次欧莱雅家的"海王"防晒！你们不要被名字给劝退，其实它的全称是欧莱雅大海王者防晒隔离液，听听这名字多霸气！大海王者。不是渣男"海王"的意思。其实我觉得这个名字取的还挺好，两个字把它的所有优点都给概括出来了：高倍防晒，防水防汗防摩擦能力强，适合户外，肤感还贼好！

这是我今 ... 展开全文

[龚俊亲荐]欧莱雅大海王者防晒霜多重防护隔离液轻薄清爽保湿40ml

¥210.00 去看看

林欣Anne

3月8日 19:00 来自 微博 weibo.com

春日法式慵懒妆 | 欧莱雅黑管唇膏

太久没有更的妆容视频终于来啦！

最近全网热议的 #欧莱雅666# 大家应该都不陌生吧，在我拿到666的那一刻就迫不及待的给你们安排上了妆容视频，正红偏蓝调的颜色真的一抹上就气场全开！！而且超级显白呀，不愧是断货王开挂红了。这一次欧莱雅的黑管唇膏也太走心了~我只想说我！都！爱！

春天要来了，给你们出了这个适合春夏日常出街的妆容，无论是工作通勤、姐妹聚会亦或是日常出街都太适合了

视频里还有欧莱雅黑管唇膏开箱，除了火爆的666，还有夏日必备红棕色297以及超温柔奶茶色317，每一支都绝绝子！赶快点开视频，一起开启春夏的第一款妆容吧 欧莱雅黑管666开挂红正红色口红复古丝绒哑光...

林欣Anne的微博视频 收起全文

小本Brant

3月6日 22:25 来自 微博 weibo.com

#小本的护肤笔记# 强效补水保湿十分重要，也经常被大家忽略。补水不到位是各种皮肤问题的催化剂，如果使用功效性成分效果不理想，不妨先让皮肤补充足水分。小本一向建议大家选择大品牌的产品，比如新升级的欧莱雅安瓶面膜PRO。膜液分离设计（使用方法看图3GIF哦），最大程度减少添加防腐成分。相比于 ...

展开全文

欧莱雅安瓶面膜升级版玻尿酸精华补水保湿淡纹焕亮肌肤正品20片

¥409.00 去看看

种草带货充分结合，全方位占领消费者心智

淘宝







天猫



活动：

淘系平台上线各种各种，包括赠优惠券、明星签名款、明星福利站、明星宠粉福利抽奖等。

形式：

店铺活动和直播带货兼顾。

合作明星：

从超模到新生代小生，选取了不同领域当红明星。

口红、护肤等产品由男性代言、带货，女明星引导用户跟风、模仿买同款，男明星激发粉丝购买力，突破性别限制，充分利用不同领域、不同性别明星的种草、带货能力。

WEIQ 红人广告投放平台

WEIQ
红人广告投放平台

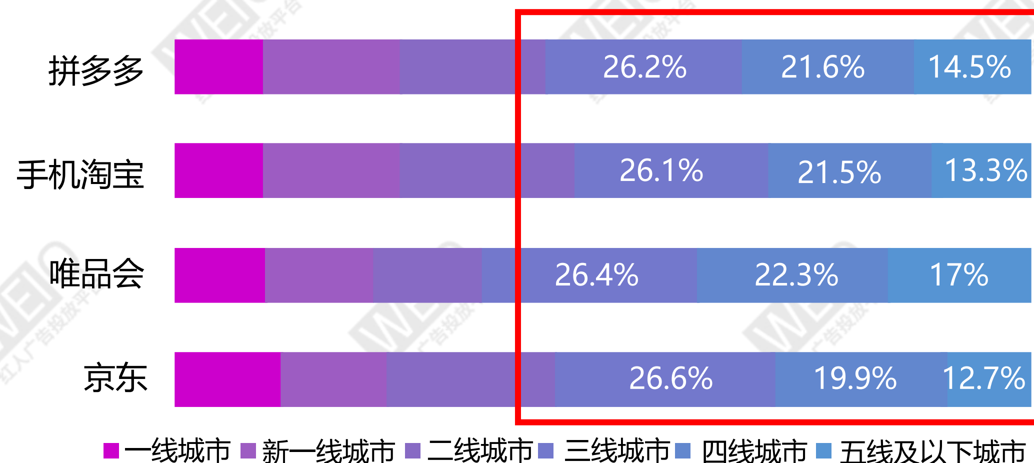
4

趋势预估

1、美妆市场将更加下沉，年轻群体、小镇青年市场潜力大



Z世代社交意愿强烈，消费能力强，喜爱尝鲜，对颜值提升有积极意愿，并易被种草，将是美妆市场的主力军。



根据阿里妈妈《下沉市场洞察报告》，包括美妆在内有77%的品类在三至六线城市成交额增速超过一二线城市。

由于城镇化持续发展、低线城市人均收入提高，房价低、生活节奏慢、压力小、下沉用户闲暇时间充裕等多方面原因，“下沉市场”在美妆领域消费空间存在巨大开发潜力。

2、男性市场发展潜力巨大，需要打破文化阻碍，形成文化现象



庞大的消费群体基础、较强的消费能力、潜在的消费诉求，**男性化妆品市场体现出巨大的发展潜力。**

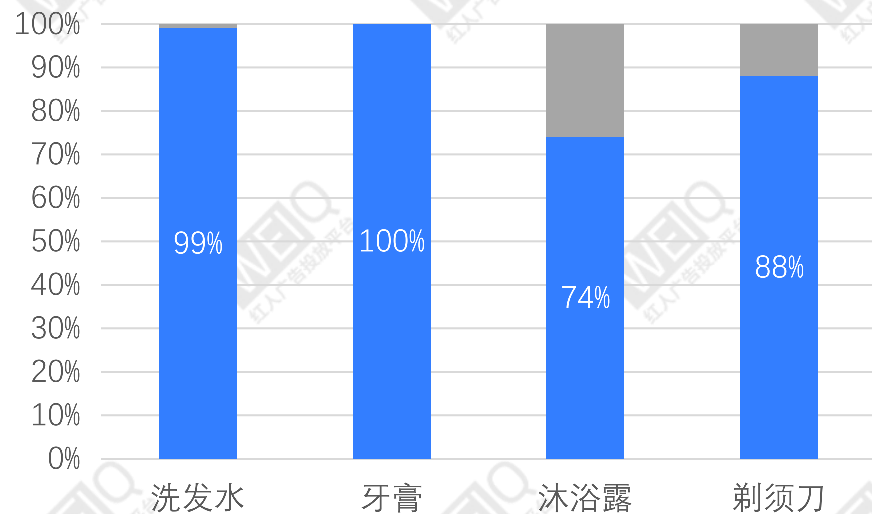
男性对于高颜值、精致生活的追求呈现出上升趋势，但化妆看起来“娘”,没有“男子气概”,”男生干净整洁就够了”等刻板印象依旧普遍存在，**固有文化观念成为男性化妆品市场发展的一个阻碍。**

未来需要通过文化的建设，通过将男性**对颜值的管理解读成文化现象**，并**引领颜值管理风潮时尚**，**加强男性对形象管理的接受度**，或许能更够成为有效开发男性化妆品市场的途径。

WEIQ 红人广告投放平台

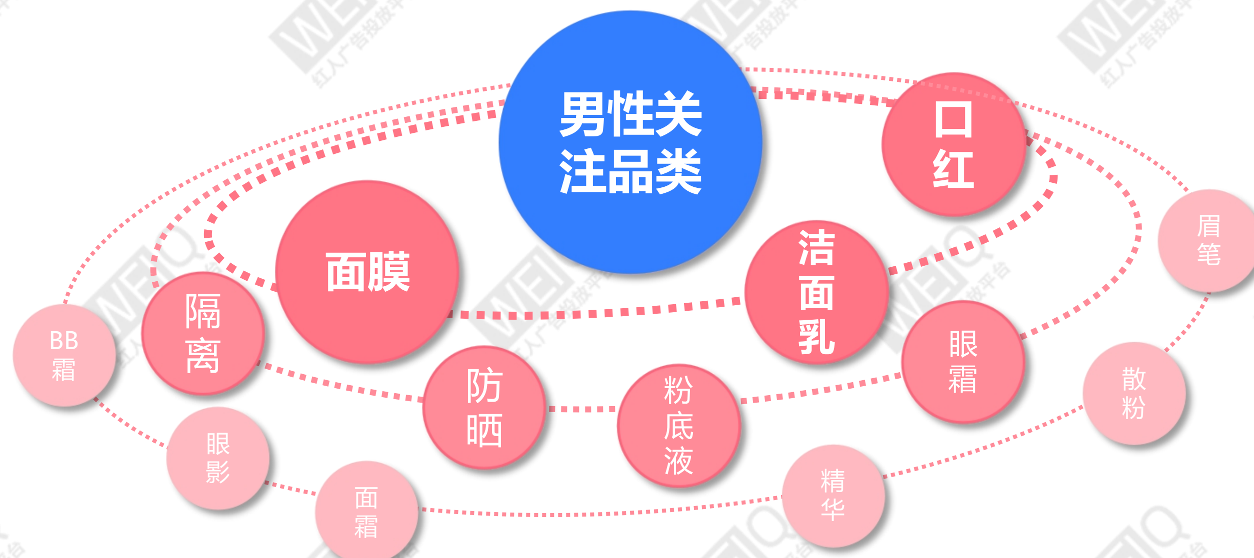
3、男性最关注口红、面膜，其他品类市场有待开发

中国男性个人清洁产品使用渗透率



凯度消费者指数数据显示，中国男性使用最多的还是个人清洁产品，洗发水使用渗透率为99%，牙膏100%，沐浴露74%，电动和手动剃须刀88%。

中国男性关注的化妆品品类



最受男性消费者关注的top10彩妆品类中，口红最受关注，其他品类关注较少。
最受男性消费者关注的top10护肤品类中，面膜、洁面产品最受关注。
彩妆、护肤其他类别受关注较少，适合男性的其他化妆品有望成为蓝海市场。

WEIQ 红人广告投放平台

4、品牌“花式”营销将会持续对消费群体产生影响力







榜单 盘点 排雷 男性 评测 代言人 好物分享 新手攻略 国风 教学 体验 安利 开箱 展示 种草 试用

- **国风元素**

花西子、完美日记等结合中国文化元素，有颜有内涵成为吸引用户的一大卖点。

- **反向安利**

阿纯、张凯毅等头部美妆博主利用反向安利方式帮用户踩坑排雷，再推荐好物，通过对比刺激购买。

- **成分科普**

用户不再满足表面的使用体验，更关注成分带来的功效，专业的干货影响用户的消费决策。

美妆行业品牌营销手段臻于成熟，种草、评测、试用已成为常规手段，剧情植入、反向安利等玩法不断出现，品牌需要组合各种玩法持续获取消费者关注。

WEIQ
红人广告投放平台

THANKS

全球领先的红人广告投放平台



关注WEIQ公众号
了解更多行业资讯



关注WEIQ小程序
获得更多红人推荐



WWW.WEIQ.COM